

Nikolaus Werz/Simone Winkens

El populismo de Chávez y el rol de los medios

La relación entre el presidente Chávez y los medios privados tanto nacionales como internacionales es conflictiva. Sin embargo, esto no siempre fue así. Se puede afirmar que Chávez llegó a la presidencia gracias a su uso de los medios de comunicación y al hecho de ser una figura carismática, emisora de mensajes. Entonces cuando hablamos del populismo de Chávez y del rol de los medios, no sólo hay que tener en cuenta el conflicto actual, sino también sus cualidades de emisor de mensajes y el uso que él hace de ellos tanto en los medios tradicionales de comunicación social como en los medios alternativos (*graffiti*), en incontables mítines, siempre usando la simbología del movimiento centrado en su persona (Benshimol R.: 2003).

Como es sabido por los estudiosos de la historia en América Latina, el surgimiento del populismo tuvo que ver con el uso de la radio. Eva Perón y el peronismo se valieron de la radio para difundir su mensaje político y para crear una base de apoyo dentro de la población. Al lado de la persona real se creó otra imagen simbólica –la imagen de Evita/Madonna constituye un ejemplo para ello y demuestra que los populistas pueden convertirse en figuras mundiales–. Existen otras figuras menos exitosas dentro del así llamado nuevo o neopopulismo. Abdalá Bucaram, quien participó en los juegos olímpicos de Munich, ofreció pan y juego durante la campaña electoral ecuatoriana de 1996. En sus presentaciones bailaba al ritmo del grupo pop uruguayo “Los Iracundos”, usando además símbolos religiosos y predicando como los nuevos evangelistas (Werz 2003: 60). Su carrera política fue corta, ya en febrero de 1997 una muchedumbre de más de un millón de personas pidió con éxito su renuncia. Sin embargo, Bucaram mantuvo cierta celebridad latinoamericana. En 1997 habló en Caracas en el seminario internacional “Política y antipolítica” junto con Antanas Mockus, alcalde de Bogotá y el cantante Ramón (Palito) Ortega, ex-gobernador de la provincia de Tucumán, y en aquel entonces calificado como precandidato presidencial en la Argentina.

En casi todos los estudios sobre el desarrollo político actual en Venezuela se señala el rol de los medios de comunicación. Sin embargo, llama la atención que en los no pocos libros publicados recientemente sobre la era Chávez no existe casi ningún estudio sobre la función de los medios y su actuación en la crisis actual (Petkoff 2002). Una excepción constituyen varios números de la revista *Comunicación* y el libro editado por Marinellys Tremamunno “Chávez y los medios de comunicación social” (2002), que a su vez refleja las posiciones corrientes que existen sobre el tema.

El análisis de esta difícil relación puede ser interesante más allá del caso venezolano. El presidente Chávez gobierna después de una victoria electoral con el apoyo de una parte de la población, de los militares y parte de la izquierda; sin embargo, tiene la mayoría de los medios de comunicación privados en su contra. Una parte de los medios a su vez –después de la implosión del sistema partidista– ha asumido el rol que antes tenían los partidos políticos, es decir se convirtieron en actores políticos. Esto y su actuar durante el golpe de Estado entre el 11 y 13 de abril de 2002 ha llevado, incluso, a algunos autores a cuestionar el rol de los medios en el país.

La siguiente ponencia es una aproximación a la compleja relación entre Hugo Chávez y los medios en Venezuela. Se trata de un estudio preliminar debido al hecho de que los autores no viven normalmente en Venezuela y cuando se encuentran allá se dedican más al estudio de los periódicos que a mirar televisión. Algunas conclusiones pueden ser útiles más allá del caso venezolano, ya que en parte reflejan también los cambios que se pueden observar en la relación de los medios con la política a nivel mundial.

1. Los medios y la política

La importancia de los medios de comunicación ha aumentado en todos los países. En las sociedades industrializadas, donde hasta la década de los ochenta existían *cleavages* políticos bastante bien marcados, como resultado del cambio social se dio un proceso de fragmentación y de individualización. Los partidos populares perdieron fuerza en la constelación posmoderna y surgieron nuevas figuras antipolíticas.

Lo que llama la atención es la creciente mezcla entre información y entretenimiento:

- La política aparece como un proceso exclusivamente guiado por personas.
- La televisión sirve al entretenimiento (*politainment*).
- Hay una competencia fuerte por el ranking y la cuota también en los formatos informativos.
- Los medios de comunicación imponen en cierta forma los temas de la agenda política.
- Ellos juegan un rol importante en la construcción de liderazgos públicos.
- Sin embargo, resulta difícil medir el impacto de los medios en cambios políticos.

Los políticos y los partidos a su vez tienen que reaccionar ante esta situación. El nuevo esquema les brinda amplias posibilidades a los anti-políticos. Como ellos argumentan de manera simplista se les facilita el acceso a los medios de comunicación. Los mejores amigos de los populistas son los periodistas, escribió un periodista alemán (de Weck 2002) lo que no quiere decir que esos mismos periodistas no sean muy críticos con los populistas una vez que éstos hayan asumido el poder. Pero en su ascenso los populistas son noticia y reciben una gran atención y gozan de una amplia cobertura.

2. Estructura y características de los medios en Venezuela

La planta Televisora Nacional comenzó con transmisiones regulares el 1 de enero de 1953. Al lado de la estatal Televisora Nacional se establecieron prácticamente desde el comienzo Venevisión (hasta 1964 con el nombre Televisa) y RCTV (Radio Caracas Televisión). Ya a mediados de la década del sesenta un tercio de los hogares tenían TV. Existen once emisoras televisas en Venezuela, la mitad de ellas en Caracas. Las emisoras más importantes son Venevisión y RCTV.

Los canales comerciales de TV juegan un rol destacado en Venezuela, ya que la población es muy adicta a la televisión. Casi el 87% de los venezolanos vive en zonas urbanas.

Televen, Cisneros y Phelps reciben el 70% de los fondos comerciales (Mayorbe 2002: 182). El grupo Cisneros en 2000 trasladó su sede principal a Miami. Cisneros es a la vez accionista mayoritario de Univisión, la cadena de televisión más vista por la minoría más grande de Estados Unidos. Detrás de Televisa (México) y TV Globo (Brasil)

el Grupo Cisneros constituye el tercer gigante televisivo en América Latina.

Con 75 periódicos, Venezuela publica el 7,4% de la producción por día de periódicos que salen diariamente en América Latina. La tirada promedio se calcula en casi 29.000 por periódico. Calculando que un periódico es leído por tres personas, los periódicos llegaban en 1990 a un 40% de la población alfabetizada de Venezuela. Según datos del Grupo de Diarios de América (GDA) en los años 2000/2001 la tirada llegaba a 5 millones ejemplares, una cifra calificada por el presidente del Colegio Nacional de Periodistas de Venezuela (CNP) como exagerada para impresionar a clientes publicitarios (Benshimol R. 2003). La producción debe estar debajo de los 2 millones al día. Cuatro familias o empresas la dominan: La familia Núñez, socio principal de Editorial Ambos Mundos C. A. que edita *El Universal*, la Editora El Nacional de la familia Otero, el Bloque de Armas y la familia Capriles. *El Universal*, *El Nacional* (100.000) y *Últimas Noticias* (150.000) tienen las tiradas más altas. Al grupo “Capriles” pertenecen *El Mundo* y el vespertino *Últimas Noticias*.

Tirada de periódicos 1990

	Población		número de periódicos	tirada total	tirada por 1.000 habitantes	tirada medio por periódico
	total	urbano en %				
Venezuela	18.272.000	78,5	75,0	2.164.800	119	28.862

Fuente: López Arjona (1993: 55).

Comparación de los medios de masas en Venezuela 1990 y 2000

Periódicos				radio				televisión			
número		ejemplares por 1.000 habitantes		emisoras		radios por 1.000 habitantes		emisoras		televisores por 1.000 habitantes	
1990	2000	1990	2000	1990	2000	1990	2000	1990	2000	1990	2000
75	75	119	k.A.	163	344	413	450	11	27	137	171

Fuentes: Benshimol R., Correo electrónico (23.05.2003); López Arjona (1993: 540); <http://www.gda.com>.

Comparación de periódicos según cobertura 1990

	cobertura nacional	cobertura regional	cobertura local	total
Venezuela	12	58	5	75

Fuente: López Arjona (1993: 64 ss.).

Comparación de emisoras de radio según cobertura 1990

	cobertura nacional	cobertura regional	cobertura local	total¹
Venezuela	3	77	80	163

Fuente: López Arjona (1993: 267 ss.).

Comparación de emisoras televisas según cobertura 1990

	cobertura nacional	cobertura regional	cobertura local	total
Venezuela	4	1	6	11

Fuente: López Arjona (1993: 441 ss.).

Los medios fueron controlados durante la dictadura de Pérez Jiménez (1948-1958). En la era democrática hubo ciertas limitaciones o presiones a principios de la década del sesenta, la así llamada década violenta, y bajo el gobierno de Jaime Lusinchi (Díaz Rangel 2002: 27). El presidente Lusinchi (1984-1989) inició la liberalización de los medios de comunicación facilitando el acceso a ciertos grupos. Un papel importante jugó en este proceso su secretaria privada, Blanca Ibáñez, la cual fue locutora radiofónica y autodeclarada experta para asuntos de comunicación. Como consecuencia del proceso de liberalización se dificultó el control de los medios de comunicación por el Estado.

La importancia de los medios de comunicación y especialmente de la televisión para la política en momentos cruciales se desprende por ejemplo del hecho de que Carlos Andrés Pérez durante el intento de golpe de 1992 logró huir a los estudios de Venevisión, lo cual le permitió aparecer a nivel nacional y de esta forma desmentir las informaciones de los golpistas.

3. La relación de Chávez con los medios

Gran parte de su éxito Chávez se lo debe a los mismos medios y el “por ahora televisivo” del 4 de febrero de 1992. Con 75 segundos en la televisión el líder golpista pasó de “una notoriedad pública de 0 a 100 por ciento”. En una encuesta realizada en 1994 en Caracas se preguntó, a cuál medio se le podía atribuir la imagen de Chávez. La gran mayoría respondió que la televisión (78,9%) sobrepasando periódicos y revistas (63%) y la radio (40,7%) (Abreu 2000: 7). Gracias a su corta aparición, él pudo introducirse ante la población como persona carismática y como un posible transformador del sistema de partidos altamente cuestionado por gran parte de la población y los mismos medios. Es decir, Chávez comienza su ascenso político con un acto político-militar y mediático.

Durante la campaña electoral de 1998 recibió un trato bastante generoso de los medios, tanto de los periodistas como de los propietarios. *El Nacional* incluso fue considerado “prochavista” y Alfredo Peña, un ex-director del periódico, se fue a trabajar con el gobierno y actualmente se desempeña como alcalde mayor de Caracas. La prensa fue más crítica que los medios audiovisuales. Gustavo Cisneros, propietario de Venevisión, estuvo entre los que le daban cierto apoyo en aquel entonces, cuatro años más tarde se le encuentra entre los que se habían acercado a los golpistas del 12 de abril 2002. Parte de la victoria de Chávez en 1998 se explica por su presencia en los medios de comunicación. Los medios en la década del noventa habían criticado fuertemente a los partidos políticos y las deformaciones del sistema político. Chávez aparecía como una posible alternativa a esta situación de bloqueo. En la prensa su imagen era menos positiva. Entre los comentaristas había algunos que ya en aquel entonces lo comparaban con un dictador y su victoria electoral con una suerte de *Machtergreifung*. Ningún primer mandatario en Venezuela ha sido tan criticado por los medios escritos y más tarde también por los medios audiovisuales como Chávez.

Las relaciones relativamente buenas con los medios siguieron incluso durante el proceso de la Asamblea Constituyente y hasta su reelección en el año 2000. Al principio “sus maneras poco protocolares y campechanas” (Azuaje 2002: 8) fueron vistas por el público con interés. Las clases populares perciben a Chávez –escribe Levy Ben-

shimol– como un “hombre llano y sencillo, fisonómicamente igual a ellos” (2003: 18). Fue sobre todo la reacción del gobierno a críticas de corrupción en la prensa a finales de 1999 la cual provocó un alejamiento de los medios de comunicación de Chávez. El gobierno reaccionó dura y agresivamente contra algunos periodistas y propietarios de periódicos. Hay que tener en cuenta que Chávez no se considera como “un gobernante convencional, sino uno que se define a sí mismo como *revolucionario*” (Petkoff 2002: 91). Sus opositores son entonces enemigos, una actitud que también es transmitida a las críticas en los medios.

El primer mandatario instaló su propia estructura mediática tratando de aprovecharse del carisma del presidente. El gobierno usa mucho la Radio Nacional de Venezuela (fundada en 1936). Un periódico fundado en 1999 con el título *El Correo del Presidente* dejó de existir después de poco tiempo, la tirada según declaraciones del propio Chávez era de 20.000.¹ Con Venpres –Agencia Oficial de Noticias de Venezuela– el gobierno dispone de la agencia de prensa más grande del país con alrededor de 70 periodistas y corresponsales.

Mención especial merece *Aló Presidente* originalmente un programa de radio que ahora sale en VTV, canal 8. El programa fue creado en 1999, su antecesor era *De Frente con el Presidente*, que se emitía todos los jueves en vivo. Durante un tiempo el presidente tenía dos programas en la radio a su disposición. Al comienzo se producía la edición del domingo en la sede de Radio Nacional de Venezuela en Caracas. En medio del mismo programa había lo que Chávez llamó “La hora del plomo” durante la cual se atacaba fuertemente “a la oposición, a los medios, a alguien en particular que dijo tal cosa. Era bien animado ese programa” (Chávez Frías 2002: 146). El intento de pasar el programa al sábado, que mientras tanto se transmitía de diferentes sitios del país, fue de corta duración porque la audiencia cayó considerablemente. Desde que se combina el programa con la televisión la cantidad de llamadas telefónicas ha disminuido. Hay una parte que se llama “Agenda Nacional” y otra sección que se llama “Noticias Posi-

1 En el exterior en 2002 apareció la publicación “El pueblo que participa y protagoniza”. En Internet aparecen “Correos de la emancipación” editadas en la Argentina por Fernando Bossi que informan regularmente sobre Venezuela.

tivas”. Todos los domingos de 11 a 17 horas esta reservado el tiempo en VTV. En una descripción del programa dice:

Durante el programa el Primer Mandatario explica en detalle los avances económicos, sociales, culturales de su gobierno. Además recibe y responde cualquier interrogante que tengan los ciudadanos a través de las llamadas telefónicas durante el espacio televisivo.

El público puede llamar durante el programa y tratar de presentar peticiones. A su vez ministros y altos representantes del gobierno tienen que asistir a la programación, ya que el presidente suele hacer anuncios y declaraciones durante sus conversaciones ante el público. *Aló Presidente* en cierta manera refleja un rasgo del populismo de Chávez. Busca la alocución directa con la población y trata de esquivar las instituciones y los medios establecidos. La frase “Yo creo en Chávez” puede tener su fundamento también en la esperanza del público que sus peticiones se cumplen directamente por el presidente.

El primer mandatario usa el canal estatal para dar a conocer la política del Estado, incluso se ha dicho que nada es definitivo en el gobierno hasta que Chávez lo confirme por radio o televisión. Hasta anunció el despido de personal de la PDVSA usando un pito, una actitud considerada luego por él mismo como un error (Chávez Frías 2002: 149). Frecuentemente usa los canales para criticar los medios comerciales. Las fuerzas sociales y los medios de comunicación a su vez no resisten la tentación de responder a estas declaraciones.

En marzo de 2002 Chávez habló siete horas en *Aló Presidente*, estableciendo un récord por el cual recibió las congratulaciones de Fidel Castro y de los presidentes Hipólito Mejía (República Dominicana) y Alfonso Portillo (Guatemala) durante la misma edición (*FAZ*, 19.3.2002). Su estilo de hablar tiene similitudes a una oratoria sagrada, se hacen referencias a los padres de la Independencia, a Dios y la Biblia. Aquí existe una similitud con Fidel Castro.²

En este programa muchas veces los medios comerciales han sido criticados y atacados. Poco a poco la batalla mediática entre el presidente Chávez y los medios se convirtió en parte de su presentación política. Es parte de la polarización, la cual es consustancial en su discurso matizado de anécdotas, citas bíblicas y bolivarianas y un tono conversacional donde usa el “nosotros” en contraposición a un “ellos”.

2 Le agradezco a Diony Durán la referencia.

La disputa con los medios de comunicación se enmarca en esta polarización. En la edición del 27 de febrero 2001 el responsabilizó a los medios de reflejar los intereses de los enemigos del pueblo y aconsejó al pueblo que se deshiciera de esta dictadura; en la versión del 14 de enero 2001 acusó a los medios de manejar la opinión pública de manera perversa y anti-ética. Y en la edición del 10 de diciembre del mismo año amenazó de apretar “las tuercas a quienes se nieguen a acatar las leyes” haciendo especial referencia a *El Nacional*, *El Universal* y “casi todas las plantas de televisión”. Más adelante afirmó que habría que discutir sobre el tema de los medios de comunicación y agregó:

les he dado instrucciones al titular de la secretaría y al presidente de CONATEL para que me pasen hoy mismo el proyecto de ley de contenido de los medios de comunicación ... porque le vamos a dar más rápido a esa ley (Zago 2002: 71).

El tono ha ido subiendo aún más: En una alocución respecto a la muerte de dos simpatizantes del gobierno el 5 de enero 2003 el presidente dijo:

No hay precedentes en la historia venezolana de una operación mediática, de terrorismo y de violencia, de manipulación, tan grande como la que estamos resistiendo heroicamente los venezolanos (Chávez Frías 2003: 30).

Y en un discurso pocos días más tarde llamó a Gustavo Cisneros un “fascista y golpista” (Chávez Frías 2003: 105).

La presentación de Chávez sigue la tradición del “Presidencialismo Comunicativo”, pero va mucho más allá que sus predecesores. La concentración en su persona se debe también a la falta de una política informativa coherente. Durante los primeros tres años pasaron siete directores por la Oficina de Información Presidencial (OIP). Venezolana de Televisión tuvo tres presidentes, la agencia de noticias Venpres tuvo cinco directores. Entre los que asesoran al presidente se encuentra Juan Barreto, miembro de la Dirección Nacional del MVR y Ex-Director del periódico *Correo del Presidente*, autor de libros sobre los medios. Ya en 1995 escribió: “La ‘democracia plebiscitaria del líder’ va quedando reducida a mera técnica massmediática. La guerra del terreno político pasa a ser escenario y espectáculo” (Barreto 1995: 249). No hay un equipo sólido para el manejo de la comunicación, las estrategias están signadas por el estilo del presidente de la República (Morales/Pereira 2003: 54). El mismo presidente hizo referencia a esta

situación en el juramento de Nora Uribe como titular del Ministerio de Comunicación e Información:

Hay que reconocer que una de las fallas de este gobierno revolucionario, es que nunca ha contado con una estrategia comunicacional bien diseñada, precisa y contundente... (*El Nacional*, 22.8.2002).

Desde el principio las cadenas de radio y televisión fueron usadas como uno de los principales instrumentos informativos del gobierno. 344 emisoras radiales privadas y 28 estaciones de televisión comerciales se ven obligadas por las cadenas audiovisuales a sincronizarse y transmitir el discurso del presidente. La regularidad del uso de este recurso llevó al rechazo por medio de la audiencia. Según cálculos, esto le costó “a las televisoras comerciales un promedio de 16 millones de bolívares el minuto, por el tiempo publicitario perdido que luego debían reprogramar” (Morales/Pereira 2003: 56). La alta audiencia sólo se mantuvo en los primeros dos meses, para luego disminuir progresivamente a 9% ó 10%. Según un estudio de Koeneke entre el 2 de febrero de 1999 y el 24 de febrero de 2002 el presidente “en-cadenó” en total 377 veces a los medios audiovisuales para un total de 311 horas de transmisión sin interrupción. Si a esto se suman los 100 programas de *Aló Presidente* Chávez llega a 611 horas de transmisión en poco más de tres años. Para comparar: Rafael Caldera usó 113 horas en su primera presidencia (1969-1974) y Franklin Delano Roosevelt (1932-1945) usó sólo 499 horas en sus 12 años de gobierno en sus conocidos *fireside chats* (Koeneke 2002: 6).

Número de horas de cadenas audiovisuales desde 1998

Año	horas	Programas
1998	11h 11' 14''	31
1999	76h 43' 35''	89
2000	109h 36' 35''	155
2001	118h 04' 09''	188
2002	75h 17' 19''	164

Fuente: Morela Colina/RCTV, Caracas (2003).

A pesar de esta fuerte presencia en la pantalla la política gubernamental solo logra fijar la agenda en el primer año de gobierno. La mayoría de los hitos son reactivos, es decir el gobierno tiene que reaccionar. A

esto se suma el uso excesivo de declaraciones, convirtiéndose el presidente en principal portavoz del gobierno. Al lado de él sólo José Vicente Rangel y Luis Alfonso Dávila tuvieron cierta importancia.

4. Los medios y el golpe 2002

Bastante queda por investigar sobre el papel de los medios en los días de abril de 2002. Las tendencias informativas en los principales medios fueron negativas para el gobierno. Según un estudio tanto *El Universal* como *El Nacional* hicieron énfasis en el paro registrándose un 74% de noticias adversas a la administración de Chávez. El periódico *Últimas Noticias* le dedicó más espacio a la difusión de mensajes favorables para el gobierno (37%) (Villamediana 2002: 62).

El 11 de abril muestra el grado de conflictividad no sólo en la sociedad venezolana sino también en la relación entre el gobierno y los medios de comunicación. Cuando las fuerzas de seguridad interceptaron la marcha hasta ese momento pacífica, el presidente ordenó la interrupción de todas las transmisiones y empezó con un discurso declarando que no había pasado nada especial. Los canales mostraban en el lado izquierdo de la pantalla el discurso del presidente y en el lado derecho la agudización de la situación en la calle. El presidente ordenó que se sacaran los cuatro canales de la red (Globovisión, Televen, RCTV, Venevisión), sin embargo, ellos siguieron transmitiendo en parte vía satélite. Después de haberle brindado una amplia cobertura al paro nacional, a la marcha de protesta y al golpe contra Chávez, los medios comerciales prácticamente dejaron de transmitir noticias sobre lo que estaba pasando los días siguientes. La explicación dada por los canales era la de la inseguridad, que impediría el trabajo de los periodistas. En vez de esto se transmitieron dibujos animados. Según Andrés Izarra, hasta el 13 de abril gerente de producción de RCTV, el viernes 12 de abril en una reunión editorial se dio la instrucción de “cero chavismo en pantalla”, lo que equivalía a un *blackout* informativo. A pesar de tener información sobre el paradero de Chávez y otros acontecimientos, el canal no transmitió estas noticias debido a la línea señalada por los dueños. Tampoco se informó sobre las protestas populares que se estaban articulando en varias partes de la capital y en el país a favor del presidente destituido.

Por causa de los acontecimientos del 11 de abril algunas sedes de medios de comunicación fueron atacadas por partidarios del gobierno. Contra la sede de *Así es la Noticia* se lanzaron explosivos. Las manifestaciones “populares” contra algunos canales y periódicos se interpretaron como una forma de intimidación. También aparecieron consignas como “No compres *El Nacional*”.

En 2002 las cadenas de televisión y periódicos privados se convirtieron en el hilo conductor de la huelga general. Dado el alto grado de antagonismo en la sociedad venezolana los dueños y colaboradores de los medios de comunicación llegaron a la conclusión que “la neutralidad es *chavismo* o complicidad” (Aznárez 2003). Los medios renunciaron durante la huelga parcialmente a las normas de origen tomando una posición opositora e incluso guiando el proceso opositor. De esa manera había una libertad de prensa pero faltaba el periodismo debido a la militancia de muchos periodistas.

Durante la huelga en algunos canales incluso desaparecieron los comerciales. Las cifras de los participantes en las manifestaciones se veían magnificadas por la forma de presentación en los canales comerciales. En el transcurso de la huelga todos los canales comerciales transmitían a las seis de la tarde las declaraciones de la oposición (es decir del presidente de la Confederación de Trabajadores, el presidente de la Cámara empresarial y representantes de la industria petrolera).

Grupos de la oposición podían contar con el apoyo de los medios de comunicación privados. Esto fue así con los 14 oficiales que se instalaron en Octubre de 2002 en la Plaza Francia para una protesta cívica. En pocos días y gracias a su presencia en la televisión, el grupo creció a cien personas.

5. La evolución reciente³

El artículo 58 de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela de 1999 despertó cierto temor por la inclusión de la frase “Toda persona tiene derecho a la información oportuna, veraz e imparcial...”. Desde 2000 hubo algunos incidentes entre el gobierno y los medios de comunicación, algunos serán nombrados a continuación (Venezuela 2003: 1079):

³ El presente documento fue terminado en 2004, por lo tanto no incluye referencias al caso reciente de RCTV (El editor).

- En 2000 se le niega a Elías Santana, columnista de *El Nacional*, la posibilidad de responder a los ataques de Chávez en su programa radial; una decisión de la corte en 2001 iba en la misma dirección.
- Enero 2002: se organizan manifestaciones “espontáneas” contra periódicos que critican al presidente.
- Marzo 2002: Venpres acusa a tres periodistas de haber recibido dinero de carteles de droga.
- Abril 2002: Manifestaciones en favor de los medios fueron criticadas por fuerzas cercanas al gobierno.
- 2003: Anteproyecto de Ley de Responsabilidad de Radio y Televisión o Ley de Contenido.

En octubre de 2000 el *Internacional Press Institute* incluyó a Venezuela en su *Watch List*. En un informe del 2002 sobre la “Situación del Derecho a la Libertad de Expresión e Información” en Venezuela se registraron 142 eventos, actos o casos de agresiones o inhibitorios de la acción periodística.

El rol de los canales comerciales no fue bien visto por el gobierno. El ministro de planificación Felipe Pérez declaró el 21 de diciembre de 2002, que después de que el pueblo haya tomado a PDVSA habría que pensar cómo tomar también el poder en los medios de comunicación.

A finales de junio de 2003 el Presidente Chávez denunció un presunto sabotaje durante la transmisión de los actos conmemorativos al 182. Aniversario de la Batalla de Carabobo y Día del Ejército en la cadena nacional de radio y televisión. Advirtió que la señal se fue en medio de la transmisión y que la Dirección de los Servicios de Inteligencia y Prevención (DISIP) detuvo en Caracas a algunos técnicos de un canal privado de televisión por el presunto sabotaje. Ante estos hechos, el presidente ordenó hacer una edición especial de todo este programa para transmitirlo el 24 de junio por la cadena nacional de radio y televisión y al día siguiente repetir el desfile de Carabobo por la misma cadena.

A principios de octubre de 2003 una representación de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL) incautó el equipo de microondas de la estación de transmisión de Globovisión en la Alta Florida, sin respetar el procedimiento administrativo que prevee la normativa legal. Revisaron las frecuencias y se retiraron en la tarde mientras que grupos de la sociedad civil protestaban delante del edifi-

cio. A comienzos del año 2003 CONATEL instruyó una causa administrativa contra Globovisión, Venevisión, Radio Caracas y Televen por violar la ley que regula el sector.

6. Resumen

“Una democracia sin partidos es una democracia altamente caótica”, la validez de este comentario de Giovanni Sartori puede observarse en Venezuela (Sartori 1997: 316). Después de la implosión de los partidos políticos surgió Chávez como una alternativa populista. Algunos comunicadores asumieron a su vez el rol de actores políticos y ya no actuaron como mediadores. De aquí surge un problema: Los medios son un poder en cualquier sociedad abierta, pero siempre en conjunto con otras fuerzas políticas. No pueden pretender reemplazar los otros actores políticos.

Chávez a su vez trató de instrumentalizar los medios oficiales para su causa. Su política comunicacional no ha sido la mejor y se caracterizó por muchos cambios de personal, formato y contenido. El éxito de sus programas se reduce a ciertas capas de la población. Parece que el efecto se debe al uso de una cierta simbología y a la activación de aspectos de la cultura e historia popular. Un ejemplo es el uso de *graffiti*. Constituye un caso singular porque hay pocos ejemplos en los cuales se usa el *graffiti* a favor de políticos en el poder.

Los análisis sobre el papel de los medios en Venezuela contienen posiciones muy corrientes. Algunos autores opinan “que los medios contribuyeron en buena medida a producir la actual fractura de la sociedad venezolana” (Dragnic 2002: 77), lo que equivale a una sobrevaloración de la prensa. Según otras opiniones los medios críticos le impiden a Chávez ocultar más atropellos ante el público nacional e internacional (Tablante 2003: 115s.). La confrontación con los medios por el presidente es parte de su discurso polarizante. Los medios no son un actor político autónomo. Lo que se ha visto en el último año es una decreciente influencia de los medios y un creciente desinterés del público por informaciones emitidas por las emisoras oficiales nacionales.

La imagen más bien crítica del Presidente Chávez en la prensa internacional no parece impresionar su gobierno (Werz 2001). Los comentarios en el exterior se centran durante bastante tiempo en la

figura del presidente y hacían referencias a sus viajes y a las personas con las cuales andaba —entre ellos Saddam Hussein y Fidel Castro—. Con la huelga y el golpe de Estado la información aumentó y se publicaron artículos sobre su perfil personal. Sin embargo, después de haber llamado bastante la atención durante la huelga, Venezuela desapareció de nuevo en la prensa internacional.

Parece que Chávez logra mantenerse en el poder a pesar de que la mayoría de los medios y muchos intelectuales estén en contra de él. Hablar de los medios en Venezuela significaría entonces hablar de su impacto en algunos momentos cruciales, pero también de sus límites. Por último, el poder político no radica en los medios, sino en otros actores.

Bibliografía

- Abreu, Sojo (2000): “Evaluación postelectoral de la propaganda electoral televisada venezolana de las campañas de 1998”. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, No. 32, pp. 3-9.
- Aguirre, Jesús María (2002): “Periodismo para la paz”. En: *SIC* 646, pp. 293-295.
- Aznárez, Juan Jesús (2003): “La prensa contra Chávez”. En: *El País*, 12.1.2003.
- Azuaje, Lucía (2002): “Crónicas desde lo visible, lo simbólico y lo político”. En: *Comunicación* 119, pp. 4-15.
- Barreto, Juan (1995): *Los medios de los medios. Campos culturales y dispositivos massmediáticos de subjetividad en la crisis de lo político*. Caracas: Editorial Planeta.
- Benshimol R., Levy (2003): *Hugo Chávez Frías, un comunicador por excelencia. Análisis de su rol como emisor político*. Caracas (mimeo).
- Cañizález, Andrés (2003): “Venezuela, crisis y medios”. En: *Dossier SIC* 653, pp. 120-125.
- Chávez Frías, Hugo (2002): *Un hombre, un pueblo. Entrevista de Marta Harnecker*. La Habana: Editorial de Ciencias Sociales.
- (2003): *El golpe fascista contra Venezuela*. La Habana: Ediciones Plaza.
- Díaz Rangel, Eleazar (2002): *Chávez y los medios de comunicación social*. Caracas: Alfadil Editores.
- Dragnic, Olga (2002): “Los periodistas: ¿Víctimas o victimarios?”. En: *Comunicación* 119, pp. 72-81.
- Ellner, Steve/Hellinger, Daniel (eds.) (2002): *Venezuelan Politics in the Chávez Era*. Boulder: Rienner.

- Koeneke, Herbert (2002): "Rol, estilo presidencial y tolerancia cívica en la Venezuela de Hugo Chávez Frías". En: *XI Jornadas Venezolanas de Psicología Social*, pp. 1-16.
- Linnarz, Paul (2003): "Zur Sicherheit Pistolen. Wenn Journalisten in Peru und Venezuela kritisch berichten". En: *einblicke 2*, pp. 8-11.
- López Arjona, Ana (1993): *Inventario de medios de comunicación en América Latina*. Quito: Ediciones CIESPAL Serie: Comunicación en América Latina.
- Luyken, Reiner (2002): "Der Narziss von Caracas". En: *Die Zeit*, 43/2002.
- Mayorbe, José Antonio (2002): "Venezuela and the Media: The New Paradigm". En: Fox, Elizabeth/Waisbord, Silvio (eds.): *Latin politics, global media*. Austin: University of Texas Press, pp. 176-195.
- Morales, Mirelis/Pereira, Javier (2003): "La política informativa del gobierno de Hugo Chávez. Un acercamiento a sus tres primeros años de gestión". En: *Comunicación*, 121, pp. 52-63.
- Oehrlein, Josef (2002): "In seinen Händen wiegt er ein Jesuspüppchen". En: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 12.12.2002.
- Petkoff, Teodoro (2002): "Chávez y los medios". En: Francés, Antonio/Machado Allison, Carlos (eds.): *Venezuela: la crisis de abril*. Caracas: Ediciones IESA, pp. 89-98.
- Sartori, Giovanni (1997): "Hay que terminar con las ideas sobre la democracia que primaron en 1968". En: Achard, Diego/Flores, Manuel (eds.): *Gobernabilidad: Un reportaje de América Latina*. México, D.F.: PNUD/Fondo de Cultura Económica.
- Tablante, Carlos (2003): *Venezuela Herida. Pacto por la democracia del futuro*. Caracas: En Cambio.
- Tremamunno, Marinellys (ed.) (2002): *Chávez y los medios de comunicación social*. Caracas: Alfadil Ediciones.
- Venezuela (2003). En: *World Press Encyclopedia*, pp. 1069-1080.
- Villamediana, Carla (2002): "La prensa y el golpe. ¿Conspiración militar o mediática?". En: *Comunicación* 119, pp. 58-63.
- Weck, Roger de (2002): "Die wahren Populisten sind die Journalisten". En: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 15.6.2002.
- Werz, Nikolaus (2001): "Chávez en la prensa europea y estadounidense". En: *Revista Venezolana de Economía y Ciencias Sociales*, 7/2, pp. 147-155.
- (2003): "Alte und neue Populisten in Lateinamerika". En: Werz, Nikolaus (ed.): *Populismus. Populisten in Übersee und Europa*. Opladen: Leske + Budrich, pp. 45-64.
- Winkens, Simone (2003): "Massenmedien und politische Regime in Lateinamerika am Beispiel Peru und Venezuela". Rostock: Universität Rostock, Institut für Politik- und Verwaltungswissenschaften (unveröffentlichte Magisterarbeit).
- Zago, Ángela (2002): "Chávez y los medios de comunicación venezolanos". En: Tremamunno, Marinellys (ed.): *Chávez y los medios de comunicación social*. Caracas: Alfadil Ediciones, pp. 61-80.